**MICHEL LINDÃO**

**Faculdade de Tecnologia de Votorantim**

Curso de Ciência de Dados para Negócios

**Projeto Integrador I – Compreendendo o Negócio**

**Ɏara Cosméticos**

Bruno Henrique de Oliveira Filho

Michel Cirilo de Oliveira

Victor Cesar Ferrer Santos

Victor Dias de Lima

Vitória Lisauskas

Versão: 1.1 – Mar/2024

**Projeto Integrador I:**

**Exploração Inicial de Dados para Compreensão do Negócio**

**Fase 1 – Definição da Empresa**

**1. Negócios e Organizações**

* 1. **Definição da Empresa**

Uma imagem contendo Ícone

Descrição gerada automaticamente

Figura 1 - Logotipo da Empresa  
Fonte: De autoria própria

Fundada em 2022, a **Yara Cosméticos Ltda**. representa o ramo de Cuidados íntimos e Pessoais, com ênfase na produção de fragrâncias do tipo “*Eau de Cologne”* a partir de óleos essenciais e flora nativa brasileira. O processo de produção prioriza a utilização de recursos sustentáveis, matérias-primas de origem natural e *cruelty – free* (sem testagem em animais), considerando tais características, os cosméticos da marca Yara possuem o selo 100% vegano, certificado pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira).

Nosso compromisso, além da priorização da sustentabilidade de todos os agentes econômicos envolvidos no processo de produção, desenvolvimento, distribuição e consumo final, também envolvem posicionamentos diretos relacionados aos cuidados e bem-estar dos indivíduos. Com um público-alvo majoritariamente feminino enquanto consumidoras, o empoderamento das mulheres também é um dos valores que reflete organizacionalmente na empresa, onde mais de 50% dos colaboradores são mulheres.

**1.1.1 Missão, Visão e Valores**

*1.1.1.1* ***Missão***

Nosso objetivo é fornecer produtos de beleza de alta qualidade, livres de crueldade animal e ingredientes de origem animal, promovendo assim a conscientização sobre a importância da sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

*1.1.1.2* ***Visão***

Ser reconhecida como a principal marca de cosméticos veganos do mercado, oferecendo produtos inovadores que atendam às necessidades de beleza e bem-estar dos nossos clientes, comprometendo-se com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental em todas as nossas ações.

*1.1.1.3* ***Valores***

* **Ética e transparência**: Comprometemo-nos a agir com honestidade, respeito e transparência em todas as nossas relações com clientes, colaboradores e fornecedores.
* **Sustentabilidade**: Priorizamos o uso de ingredientes naturais e orgânicos, minimizando o impacto ambiental em todas as etapas do nosso processo de produção.
* **Inovação**: Estamos sempre em busca de novas tecnologias e tendências no mercado de cosméticos veganos, buscando constantemente melhorar nossos produtos e serviços.
* **Empoderamento**: Acreditamos no poder da beleza para promover a autoestima e o bem-estar de nossos clientes, incentivando a expressão individual e a diversidade.
* **Responsabilidade Social**: Contribuímos para o fortalecimento das comunidades locais e o bem-estar dos animais, participando ativamente de projetos sociais e iniciativas de proteção animal.

**Estrutura Organizacional**

Características da Estrutura Organizacional:

A empresa Yara Cosméticos possui uma segmentação de estrutura definida em departamentos, possibilitando uma melhor organização de tempo, funções e qualidade quando se trata de produção. A estrutura organizacional se classifica como funcional, onde cada área possui um responsável por gerenciar e coordenar os colaboradores a fim de sempre extrair o melhor de cada um.

Estrutura Organizacional:

**Departamentalização**:

* Marketing: Área responsável por realizar o estudo de mercado, gerenciamento de mídias e novos projetos para a empresa;
* Produção: Área responsável pela produção de nossos produtos em geral, sendo o supervisor obrigatoriamente especialista na área química;
* RH: Área responsável por cuidar da parte de recursos humanos da empresa, além de promover projetos de integração e humanização entre os funcionários;
* TI 1: Área responsável por cuidar da manutenção e gerenciamento dos computadores e máquinas presentes na empresa;
* T2 2: Área responsável pelo controle de banco de dados da empresa, desenvolvimento de interfaces web, e desenvolvimento de novos recursos através da programação;
* Jurídico: Área responsável por cuidar de toda a parte jurídica da empresa, para que todos os processos sejam devidamente regulamentados e oficiais (sempre comandado por um profissional formado);
* Finanças: Área responsável pelo repasse de recursos, estudos, contabilidade e gerenciamento das finanças de toda a empresa;
* Qualidade: Área específica para realizar testes e avaliações dos produtos desenvolvidos.

**Vantagens da Estrutura Organizacional:**

A estrutura organizacional funcional possui as seguintes vantagens: Incentiva a colaboração entre os membros do mesmo departamento, garante uma visão e atuação mais especializada de cada área, define objetivos, tarefas e responsabilidades por departamentos.

**Desvantagens da Estrutura Organizacional:**

A estrutura organizacional funcional possui as seguintes desvantagens: O excesso de especialização pode levar a situações de excesso de competição entre as áreas, prejudica a interação entre membros de diferentes *“squads”* (equipes de 6 a 12 pessoas, multidisciplinares com objetivos em comum).

**Linha do tempo

Descrição gerada automaticamenteOrganograma:**

Figura 2 - Organograma Empresarial da Pet Sports  
Fonte: De autoria própria

Observação: A imagem do organograma pode ser vista com maiores detalhes no Apêndice 1.

**1.2 Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo**

Texto

**1.3 Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes**

**1.3.1 Análise do Mercado**

Crescimento:

Texto

**1.3.2 Perfil do Cliente:**

* Texto

**1.4 Identificação de Oportunidades e Ameaças**

**1.4.1 Oportunidades:**

* Texto

**1.4.2 Ameaças**

* Texto

**1.5 Estratégias de Crescimento**

Ao em vez de focar em indicadores financeiros para estratégias de crescimento, podemos destacar os objetivos estratégicos para crescimento da empresa baseado na metodologia BSC (‘*Balanced Scorecard’*) considerando as perspectivas abaixo:

**1ª. Perspectiva Financeira:**

- Objetivo: Alcançar sustentabilidade financeira.

- Estratégias: Criar planos de assinatura segmentados para clientes e estabelecer convênios com empresas para descontos em folha.

**2 ª. Perspectiva do Mercado:**

- Objetivo: Expandir a presença no mercado.

- Estratégias: Diversificar aromas nos produtos de limpeza, incluir itens no segmento de terapias e desenvolver um portfólio de massagens. Além disso, explorar jogos de blocos (como Roblox e Minecraft) para difundir a marca para o público infantil.

**3 ª. Perspectiva de Processos Internos:**

- Objetivo: Aprimorar processos internos.

- Estratégias: Desenvolver fornecedores para atender às novas demandas da empresa e expandir o raio de atuação por meio de parcerias com empresas de motodelivery.

**4 ª. Perspectiva de Aprendizado e Crescimento:**

- Objetivo: Preparar as equipes para a excelência no atendimento.

- Estratégias: Implementar programas de remuneração baseada em valor e promover o desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

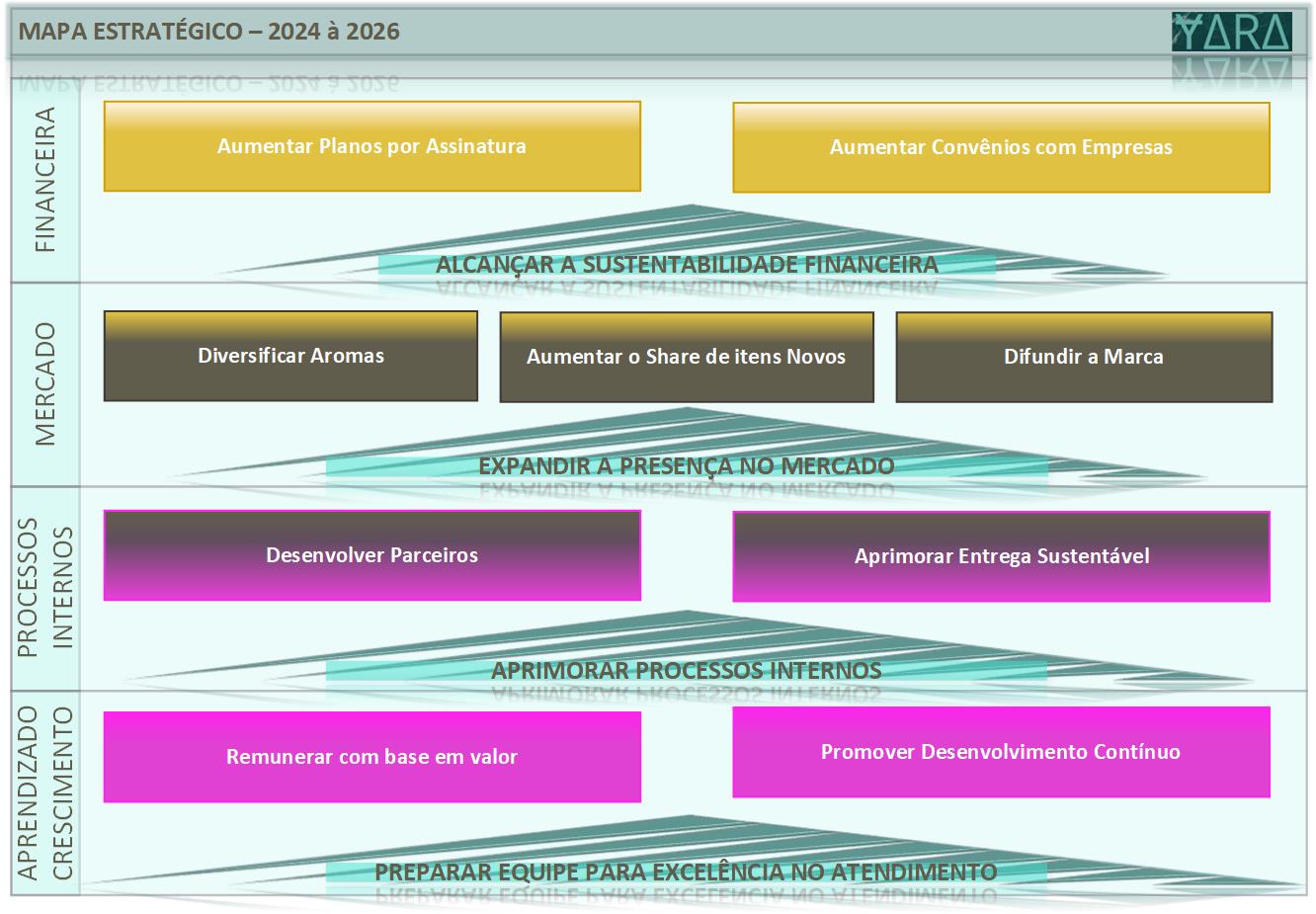


Figura 3 – Mapa Estratégico  
Fonte: De autoria própria

**1.6 Diferencial Competitivo da Empresa em Análise dos Concorrentes**

A empresa se destaca pela qualidade excepcional de seus produtos, os quais proporcionam sensações de bem-estar, satisfação ética e permitem aos clientes a descoberta de novas fragrâncias e aromas inenarráveis. Além de estar conectada diretamente com o Meio Ambiente proporcionando uma experiencia única para seu entorno.

A concorrência no mercado de produtos veganos é relativamente desconecta uma vez que seu público está em constante crescimento. Podemos observar algumas marcas se destacando no mercado com linhas de produtos exclusivos para o público vegano, porém não o suficientemente para cativar este público.

No segmento de Perfumaria listamos a concorrência com base nos 10 perfumes considerados os melhores de 2024, segundo <https://br.my-best.com/21821>, onde dentre eles nenhum está na categoria ‘Eau Cologne’, que torna os perfumes da Yara Cosméticos Ltda, um produto de destaque no segmento.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perfume** | **Classificação** | **Aromas** | **Embalagem** | **Categoria** |
| O BOTICÁRIO Elysée Eau de Parfum | Eau de parfum | Chipre floral | 50 ml | Feminino |
| NATURA Natura Homem Essence Deo Parfum | Eau de Parfum | Amadeirado intenso | 100 ml | Masculino |
| CALVIN KLEIN Perfume CK Everyone | Eau de Toilette | Cítrico aromático | 100 ml | Unissex |
| CICLO COSMÉTICOS Deo Colônia Kiss | Eau de Toilette | Oriental floral | 100 ml | Feminino |
| EUDORA Colônia Desodorante Eudora H | Eau de Toilette | Aromático | 100 ml | Masculino |
| NATURA Ilía Deo Parfum | Eau de parfum | Floral intenso | 50 ml | Feminino |
| O BOTICÁRIO Zaad Santal Eau de Parfum | Eau de parfum | Amadeirado | 95 ml | Masculino |
| EUDORA La Victorie Intense | Eau de parfum | Floral amadeirado | 75 ml | Feminino |
| CAROLINA HERRERA 212 Heroes | Eau de Toilette | Aromático frutado amadeirado | 90 ml | Masculino |
| CHLOÉ Perfume Chloé Naturelle | Eau de parfum | Floral amadeirado | 100 ml | Feminino |

Tabela I – Mapeamento da Concorrência

**1.7 Plano de Ação para Implementação:**

* Relacionar os produtos veganos com os principais produtos tradicionais e apresentar as vantagens dos produtos quanto aos seus pares de maneira a atender não somente a público vegano mais qualquer individuo interessado.
* Ter uma campanha direcional relacionada a cada sazonalidade do ano para aproveitar ao máximo da data comemorativa apresentando o segmento de produto mais adequado.
* Estabelecer Parcerias com Influenciadores Digitais para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes que compartilham dos mesmos valores da empresa.
* Incentivar Compras Recorrentes através da implementação de um programa de fidelidade que recompensa a lealdade dos clientes.
* Educar o Público sobre os benefícios dos produtos veganos, organizando workshops e eventos que demonstram como eles podem ser incorporados em suas rotinas diárias.
* Fortalecer a Imagem da Marca estabelecendo iniciativas de responsabilidade social, como doações para organizações de proteção animal ou programas de reciclagem, para atrair clientes conscientes.
* Criar Produtos Inovadores que atendam às necessidades emergentes dos clientes, investindo em pesquisa e desenvolvimento.
* Garantir a Satisfação do Cliente melhorando o atendimento ao cliente para que todas as dúvidas e preocupações sejam prontamente atendidas, aumentando assim a retenção de clientes.

**2. Algoritmos e Estrutura de Dados**

A seguir estão exemplos de operadores aritméticos, de atribuição, de comparação e lógicos que podem ser úteis para organizar informações relacionadas aos perfumes mais conhecidos de forma geral entra as marcas (veganos ou não) e as faixas de preço.

**2.1 Operadores Aritméticos:**

* Subtração (-): variação entre o preço atual e o preço anterior:

variacao\_preco **=** **-**(df\_noon\_perfumes**.**new\_price **-** df\_noon\_perfumes**.**old\_price)

* Divisão (/): taxa percentual de desconto do preço atual:

desconto\_aplicado = variacao\_preco / df\_noon\_perfumes.old\_price

* Multiplicação (\*): reajuste sobre o preço atual:

reajuste\_preco **=** df\_noon\_perfumes**.**new\_price **\*** (reajuste)

* Adição (+) adição valor do reajuste ao preço atual:

valor\_reajustado **=** reajuste\_preco **+** df\_noon\_perfumes**.**new\_price

**2.2 Operadores de Atribuição:**

* = (Atribuição Simples): atribuir o valor do reajuste a ser aplicado em algum campo:

reajuste **=** 0.40

* += (Atribuição de Adição): valor reajustado mais acréscimo de taxa fixa:

valor\_reajustado **+=** 10

* = (Atribuição de Multiplicação) valor reajustado mais acréscimo de taxa:

valor\_reajustado **\*=** 1.05

* -= (Atribuição de Subtração): valor com desconto de 20% sobre o reajuste inicial:

valor\_reajustado **-=** reajuste\_preco**\***0.2

**2.3 Operadores de Comparação:**

* == (Igual a): Perfumes da marca GUESS:

df\_noon\_perfumes[df\_noon\_perfumes**.**brand **==** 'GUESS']**.**head()

* != (Diferente de): Perfumes de marcas diferentes de 'PACO RABANNE':

df\_noon\_perfumes[df\_noon\_perfumes**.**brand **!=**'PACO RABANNE']**.**head()

* >, < , >= , <=: valor reajustado >=150:

df\_noon\_perfumes[valor\_reajustado **>=** 150]**.**head()

**2.4 Operadores Lógicos:**

* & (AND): (Perfumes de marcas diferentes de 'PACO RABANNE') E (valor antigo >=150):

selected\_rows\_AND **=** df\_noon\_perfumes[(df\_noon\_perfumes**.**brand **!=**'PACO RABANNE') **&** (df\_noon\_perfumes**.**old\_price **>=** 150)]

* | (OR): (Perfumes de marcas igual de 'GUESS') OU (valor antigo >=300):

selected\_rows\_OR **=** df\_noon\_perfumes[(df\_noon\_perfumes**.**brand **==**'GUESS') **|** (df\_noon\_perfumes**.**old\_price **>=** 300)]

* ! (NOT): não é (departamento (Kids Unisex)):

def not\_kids\_unisex(department):

if department != 'Kids Unisex':

return True

else:

return False

selected\_rows\_NOT = df\_noon\_perfumes[df\_noon\_perfumes['department'].apply(not\_kids\_unisex)]

print(selected\_rows\_NOT.head())

**3. Matemática aplicada à Ciência da Computação**

Texto

**União de Conjuntos:**

Texto

Figura 3 - Diagrama de Venn representando a União dos Conjuntos

**Intersecção de Conjuntos:**

Figura 4 - Diagrama de Venn representando a Intersecção dos Conjuntos

**Diferença de Conjuntos:**

Figura 5 - Diagrama de Venn representando a Diferença dos Conjuntos

**Produto Cartesiano de Conjuntos:**

**4. Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo**

Uma análise preliminar dos possíveis impactos das mudanças ambientais na empresa Yara Cosméticos Ltda., uma marca comprometida com a produção de cosméticos veganos e sustentáveis, pode revelar uma série de desafios organizacionais que podem surgir durante o projeto. A seguir estão alguns cenários e desafios que serão considerados:

Aceitação do Produto: O principal produto da Yara Cosméticos é o perfume "Água de Colônia", que tem uma aceitação menor em países tropicais devido ao clima quente e úmido. Isso pode exigir estratégias de marketing e desenvolvimento de produto específicas para aumentar a aceitação do produto nesses mercados.

Impacto nas Matérias-Primas: Mudanças ambientais podem afetar a disponibilidade e o custo das matérias-primas veganas e naturais utilizadas na fabricação dos produtos da Yara Cosméticos, como óleos essenciais e flora nativa brasileira. Isso pode resultar em interrupções na cadeia de suprimentos e aumentos nos custos de produção.

Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental: Com um aumento da conscientização ambiental e do veganismo por parte dos consumidores, a Yara Cosméticos pode enfrentar pressões para adotar práticas ainda mais sustentáveis e éticas em sua operação, desde a seleção de materiais até os processos de fabricação e embalagem. Isso pode exigir investimentos em tecnologias mais limpas e processos de produção ecologicamente conscientes.

Regulamentações Ambientais e Veganas: Alterações nas regulamentações ambientais e nas normas relacionadas ao veganismo podem impactar as operações da Yara Cosméticos, especialmente em relação ao descarte de resíduos e uso de materiais prejudiciais ao meio ambiente. A empresa pode enfrentar desafios para se adaptar a novos padrões e regulamentos.

Impacto na Logística e Distribuição: Mudanças climáticas extremas, como tempestades ou inundações, podem afetar as rotas de transporte e a infraestrutura de distribuição da empresa, resultando em atrasos nas entregas e aumento dos custos de logística. Isso pode exigir planos de contingência e investimentos em sistemas de gerenciamento de riscos.

Reputação da Marca: A maneira como a Yara Cosméticos responde e se adapta às mudanças ambientais e às demandas do veganismo pode afetar sua reputação junto aos consumidores e stakeholders. Se a empresa não adotar práticas ambientalmente responsáveis ou enfrentar críticas por seu impacto ambiental, isso pode prejudicar sua imagem de marca e levar à perda de clientes e oportunidades de negócios.

Resiliência Organizacional: A capacidade da Yara Cosméticos de se adaptar e responder de forma eficaz às mudanças ambientais e às demandas do mercado vegano pode ser um desafio organizacional significativo. Isso pode exigir uma cultura organizacional ágil, investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e processos, bem como a capacidade de antecipar e mitigar potenciais riscos ambientais.

As mudanças ambientais e a crescente demanda por produtos veganos podem apresentar uma série de desafios organizacionais para a Yara Cosméticos, desde questões relacionadas à cadeia de suprimentos e produção até preocupações com a reputação da marca e resiliência operacional. É essencial que a empresa esteja preparada para enfrentar esses desafios de forma proativa, adotando práticas sustentáveis e veganas e desenvolvendo estratégias de gestão de riscos ambientais.

**Referências**

**Apêndice 1 – Organograma Empresarial**

Linha do tempo

Descrição gerada automaticamente

|  |  |
| --- | --- |
| Task Name | Resource Names |
| PROJETO INTEGRADOR I |  |
| FASE 1 - Definição da Empresa |  |
| 1. Negócios e Organizações | Vitória |
| 1.1 Definição da Empresa | Vitória |
| 1.1.1 Missão, Visão e Valores | Vitória |
| 1.1.1.1 Missão | Victor Dias |
| 1.1.1.2 Visão | Victor Dias |
| 1.1.1.3 Valores | Victor Dias |
| Estrutura Organizacional | Victor Ferrer |
| Departamentalização | Victor Ferrer |
| Vantagens da Estrutura Organizacional | Victor Ferrer |
| Desvantagens da Estrutura Organizacional | Victor Ferrer |
| 1.2 Posicionamento da Empresa e Diferencial Competitivo | Victor Dias |
| 1.3 Análise do Mercado Selecionado e Perfil dos Clientes | Vitória |
| 1.3.1 Análise do Mercado | Vitória |
| 1.3.2 Perfil do Cliente | Vitória |
| 1.4 Identificação de Oportunidades e Ameaças | Vitória |
| 1.4.1 Oportunidades | Vitória |
| 1.4.2 Ameaças | Vitória |
| 1.5 Estratégias de Crescimento | Michel |
| 1.6 Diferencial Competitivo da Empresa em Análise dos Concorrentes | Michel |
| 1.7 Plano de Ação para Implementação | Michel |
| 2. Algoritmos e Estrutura de Dados | Michel |
| 2.1 Operadores Aritméticos | Michel |
| 2.2 Operadores de Atribuição | Michel |
| 2.3 Operadores de Comparação | Michel |
| 2.4 Operadores Lógicos | Michel |
| 3. Matemática aplicada à Ciência da Computação | Bruno |
| União de Conjuntos | Bruno |
| Intersecção de Conjuntos | Bruno |
| Diferença de Conjuntos | Bruno |
| Produto Cartesiano de Conjuntos | Bruno |
| 4. Comportamento Organizacional em ambiente disruptivo | Michel |
| Referências | Vitoria |

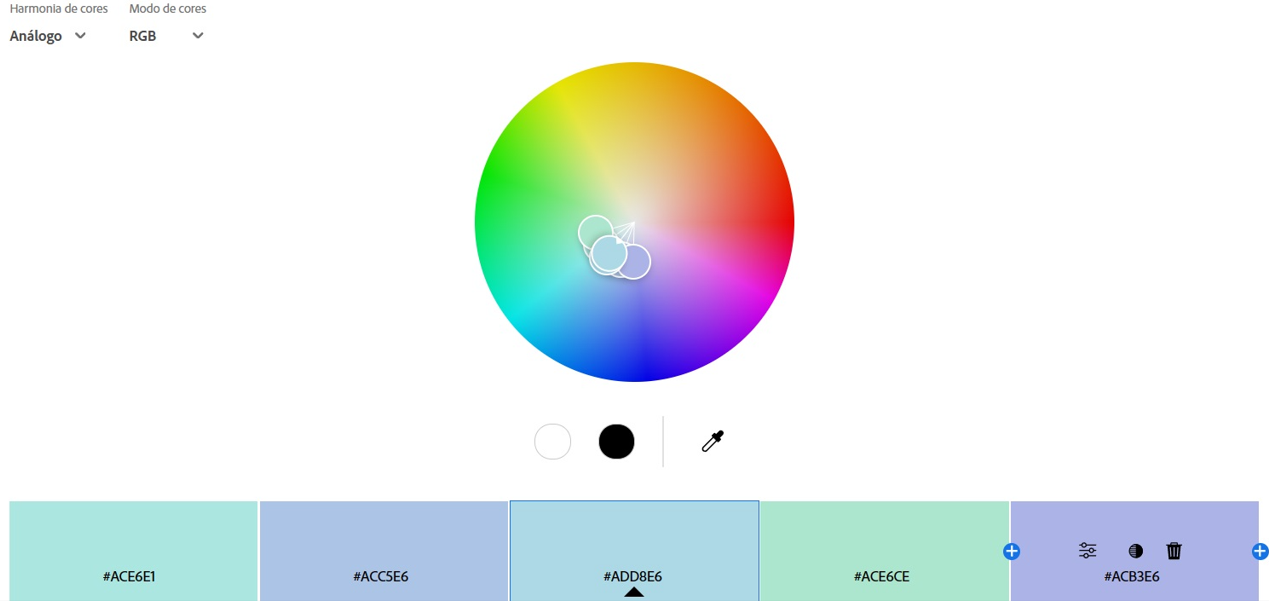
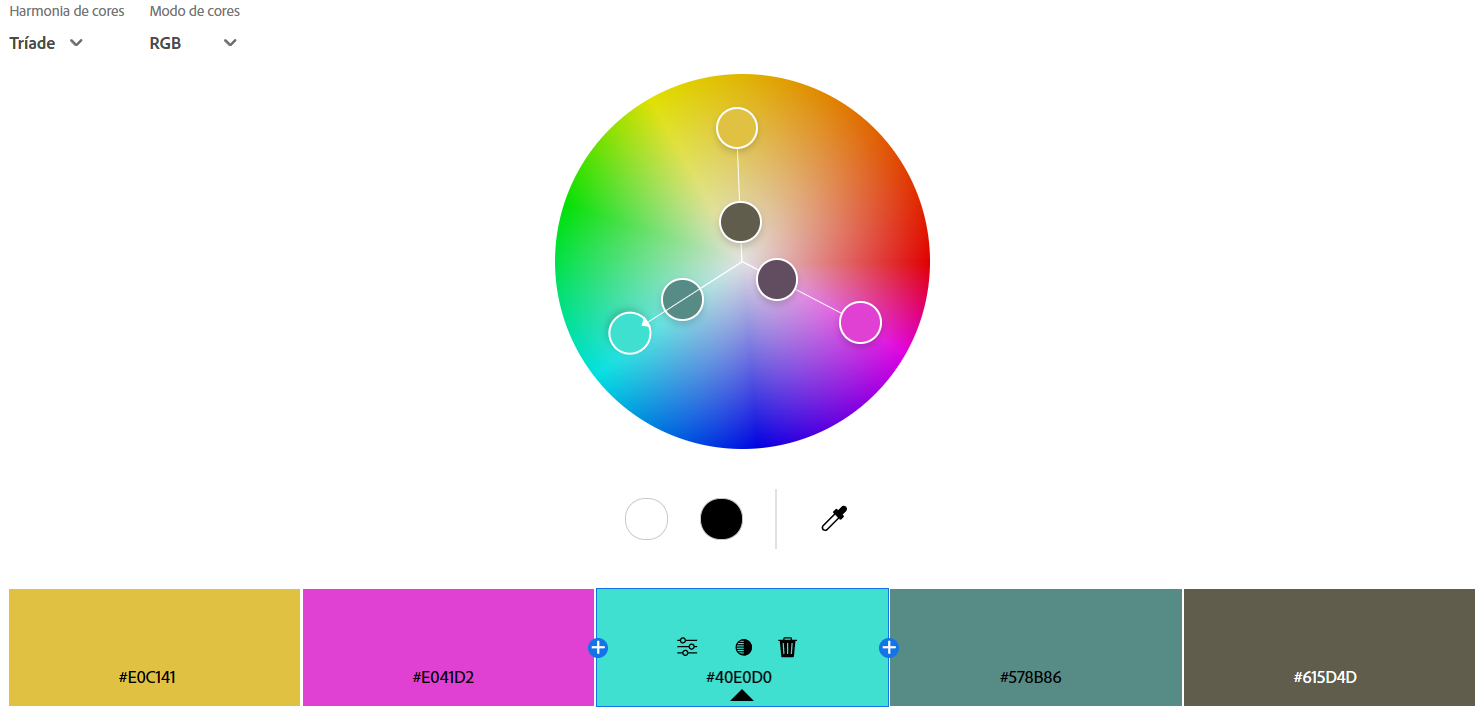


Figura x - Paleta de Cores Perfumes  
Fonte: De autoria própria em https://color.adobe.com



Interface gráfica do usuário

Descrição gerada automaticamente

Figura x - Paleta de Cores Identidade da Empresa  
Fonte: De autoria própria em https://color.adobe.com